

KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN PASAR KREATIF VAN DER CAPELLEN SEBAGAI DESTINASI WISATA KREATIF KABUPATEN TANAH DATAR

Oleh : Amita Raharjo

Email :

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Tourism is a trend that is growing quite rapidly and is considered a promising industry, because tourism has many benefits for society in terms of economy, culture, environment, science, and others. Historical potential is one of Tanah Datar's great assets in developing its tourism. The fort vander capellen fort is a relic of the Dutch era, now this fort has changed its function to become a tourism, youth and sports office and is used as a fort vander capellen traditional market that sells typical MinangKabau food / drinks. Therefore, the Tanah Datar community must work together and work together to promote the authentic Minangkabau flatland as a branding in the Tanah datar district, so that it continues to increase economic growth and the welfare of the community. This study aims to determine the background of the van der capellen creative market as a creative tourism destination in Tanah Datar district and to find out the GenPi tourism communication strategy in developing the van der capellen creative market as a creative tourist destination.

This study used a qualitative research method, the research subjects were 3 people who were selected using purposive technique, the main informants in this study were 2 people from the tourism, youth and sports offices, the GenPi (GenerasiPesona Indonesia) and the manager of promotion and tourism information at tourism promotion section as well as from the community as supporters. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are data reduction, data collection, data presentation, drawing conclusions and evaluation using data validity checking techniques, namely participation extension and triangulation.

The results of this study indicate that to determine the background of the van der capellen market as a creative tourist destination for flatland regencies, to determine the tourism communication strategy in developing the van der capellen creative market is to promote the van der capellen creative market in various media, both print and media. no, building a shop / stall that will be used by merchants to sell is done to improve the standard of living of the surrounding community, create photo spots with the MinangKabau concept in the past, to transact visitors using a special coin of one coin worth Rp. 2,500

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu penunjang majunya suatu daerah, terlebih di era otonomi daerah, hal ini karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dibidang pariwisata. Pembangunan pariwisata sangatlah penting bagi setiap daerah yang berpotensi untuk dijadikan objek pariwisata karena wisata dapat di manfaatkan sebagai tumbuh kembangnya perekonomian masyarakat yang berada disekitar objek wisata UU No. 10 tahun 2009 pasal 3 tentang kepariwisataan menjelaskan “kepariwisataan berfungsi untuk memenuhi keutuhan jasmani, rohani dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”

Di Indonesia pariwisata merupakan penunjang ekonomi masyarakat, bagi Indonesia pariwisata merupakan suatu peluang paling besar dan sangat menjanjikan. Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa objek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Faktor-faktor itu terkait 5 unsur pokok yang harus ada dalam suatu daerah tujuan wisata yang meliputi objek dan daya tarik wisata, prasarana wisata, tata laksana, atau infrastruktur serta kondisi dari masyarakat atau lingkungan.

Daya tarik objek wisata Sumatra Barat terdiri dari daya tarik alamiah, daya tarik budaya, daya tarik lingkungan dan daya tarik entertainment. Daya tarik alamiah merupakan faktor utama yang membentuk

kualitas objek wisata Sumatra Barat. Daya tarik alamiah obyek wisata Sumatra Barat terdiri dari : landscape atau pemandangan indah (view) dari bentangan alam sumatra barat, untuk ini terdapat beberapa objek wisata yang menjadi menarik karena karena lanscapenya diantaranya adalah: objek wisata pantai kota padang, objek wisata pantai di kabupaten padang pariaman, objek wisata lembah harau, objek panorama tabek patah di kabupaten tanah datar, wisata ngarai sianok bukittinggi, puncak lawang, puncak pato di kabupaten tanah datar.

Di berbagai negara pariwisata saat ini telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang menarik karena kajian-kajian komunikasi menjadi ranah kajian yang paling strategis, selama beberapa dekade terakhir pariwisata telah mengalami pertumbuhan dengan semakin banyak destinasi baru. Perkembangan pariwisata memerlukan usaha pemasaran destinasi secara terpadu, salah satu yang penting dalam pemasaran pariwisata adalah brand destinasi dengan muatan-muatan komunikasi di dalam brand tersebut sebagai representasi dari sebuah destinasi yang di-publish kepada masyarakat, baik domestik maupun internasional. (Bungin, 2017).

Pada tanggal 30 september 2018 destinasi digital baru pasar van der capellen kabupaten tanah datar resmi meluncur. Pasar van der capellen diresmikan oleh sekretaris daerah kabupaten tanah datar, ini merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan ekonomi masyarakat, destinasi ini menghadirkan suasana Kabupaten Tanah Datar tempo dulu. Pasar van der capellen berada di kawasan benteng Fort Van Der Capellen,

Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar, Sumatra Barat. Destinasi ini sangat instagramable dan kekinian, salah satu yang menjadi daya tarik pada destinasi ini adalah kehadiran suasana masa lampau, kesan klasik ini diperkuat oleh aksesoris yang bernuansa lampau seperti topi, atap dan dinding yang terbuat dari anyaman bambu, selain suasana nya terkesan masa lampau, alat transaksi pada pasar kreatif ini sangat unik, pasar ini tidak menggunakan uang seperti yang kita pakai tetapi menggunakan koin yang dibuat dari kayu, koin ini dapat ditukarkan di loket penukaran koin, harga satu koin Rp.2.500. selain alat transaksinya yang unik, pasar van der capellen menyediakan makanan dan minuman khas dari kabupaten tanah datar seperti lamang tapai, nasi padeh simabua, bika, kue talam, karupuak lado, karupuak pitalah, katupek pitalah, niro talua, rending telur, dan kawa daun.

Pasar van der capellen ini digagas dan dikelola oleh generasi pesona Indonesia Indonesia (GenPi) Tanah Datar dan didukung penuh oleh pemerintah daerah melalui Dinas Parpora Tanah Datar yang berisikan anak-anak muda yang kreatif tanah datar yang menawarkan konsep pasar digital. Pemasaran digital merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Pasar digital yang berlokasi di benteng peninggalan belanda Fort van der capellen buka setiap hari minggu dari pagi hingga siang terbilang unik dengan menawarkan kepada pengunjung makanan spesifik Minang Kabau yang bisa ditemui di satu lokasi, dengan suasana minang kabau tempo dulu serta tersedia spot-spot foto yang menarik dan dibeberapa kesempatan dikolaborasikan dengan acara seni pertunjukan seni tradisi.

Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Potensi sejarah ini menjadi salah satu asset besar bagi tanah datar untuk mengembangkan kepariwisataanya, oleh karena itu masyarakat Tanah Datar harus bersama-sama dan bersinergi untuk mempromosikan Tanah Datar Authentic Minangkabau sebagai branding di kabupaten tanah datar, sehingga terus meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya. Dari pembahasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pariwisata Dalam Pengembangan Pasar Kreatif Van Der Capellen Sebagai Destinasi Wisata Kreatif Kabupaten Tanah Datar”.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pariwisata

Menurut Bungin (2015: 92), komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata yang dimana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa, interpersonal, kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan, kajian disiplin ilmu yang terdekat dengan komunikasi pariwisata adalah pemasaran dan komunikasi pemasaran, kajian ini antara lain menyumbangkan tentang teori komunikasi, strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, teori produk, brand dan branding. Adapun manajemen periklanan

dan desain grafis membantu membantu menata manajemen pariwisata dan membantu komunikasi pemasaran dilapangan.

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata namun pada semua komponen dan elemen pariwisata memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia komunikasi sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholders pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi di media komunikasi. Di media komunikasi tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tau tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM kelembagaan pariwisata.

Komponen Komunikasi Pariwisata

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi baik komunikasi personal,

komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata diberbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi, di media komunikasi tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Strategi Komunikasi Pariwisata

Dalam suryadi 2018, onong uchayana menyebutkan dalam buku berjudul dimensi-dimensi komunikasi menyatakan bahwa "...strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication palnning) dan manajemen (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu situasi dan kondisi. (Suryadi, 2018: 5).

Dalam dunia kepariwisataan segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan akan dilihat disebut "atraksi" atau lazim pula dinamakan objek wisata atraksi atau objek wisata baik hadir secara natural, maupun yang biasa

berlangsungnya setiap hari serta khusus diadakan pada waktu tertentu. Sedangkan daerah wisata yang biasa disebut “daerah tujuan wisata” merupakan daerah yang memiliki objek wisata yang memikat sebagai tujuan kunjungan wisata. Dimana objek tersebut antara lain panorama keindahan alam yang menakjubkan seperti gunung, lembah, air terjun, danau pantai, matahari terbit, udara dan lain-lain yang berkaitan dengan keadaan alam sekitarnya.

Oleh karena itu, pariwisata dapat dilihat sebagai suatu lembaga dengan banyak sekali interaksi, kebudayaan dengan sejarahnya, kumpulan pengetahuan, dan jutaan orang yang merasa dirinya sebagai bagian dari kelembagaan ini, sehingga pariwisata sebagai konsep dapat dipandang dari berbagai perspektif yang berbeda. Dalam melakukan promosi diperlukan adanya pemahaman mendalam mengenai pasar yang kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi dan program promosi. Sebagaimana Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima. Kegiatan promosi dalam bidang kepariwisataan dapat didukung oleh media, sebagaimana menurut McQuail (2002) dalam burhan bungin (2009), menyatakan bahwa media massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsure masyarakat satu dengan yang lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Secara spesifik institusi media massa adalah (1) sebagai saluran produksi dan distribusi konten

simbolis (2) sebagai institusi public yang bekerja sesuai aturan yang ada (3) keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima adalah sukarela (4) menggunakan standar professional dan birokrasi; (5) media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Destinasi Wisata

Destinasi merupakan tempat dimana seseorang berkeinginan untuk berpergian maupun untuk dirahkan untuk mengunjungi tempat tersebut. hal terpenting dalam suatu destinasi harus memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian wisatawan, baik secara psikologis maupun nyata oleh Hermantoro (2011:77) pengertian destinasi pariwisata kemudian diperjelas kembali oleh world tourism organization (2006) dalam puslitbang kepariwisataan-kememparekraf RI (2001:22) menjelaskan bahwa destinasi pariwisata ialah suatu entitas yang mencakup wilayah geografis tertentu yang di dalamnya terdapat komponen produk pariwisata seperti atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas serta layanan maupun pendukung lainnya seperti masyarakat, pelaku industry pariwisata dan intitusi pengembangan yang membentuk sinergis dalam menciptakan suatu motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman berkunjung wisatawan.

Menurut Cooper dkk dalam Sunaryo (2013: 159) menjelaskan bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata terdiri komponen-komponen utama sebagai berikut:

1. Objek daya tarik wisata (Attraction) yang mencakup keunikan dan daya tarik berbasis alam, budaya maupun buatan/artificial

2. Aksesibilitas (Accessibility) yang mencakup kemudahan sarana dan sistem transportasi
3. Amenitas (Amenities) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata
4. Fasilitas umum (Ancillary Service) yang mendukung kegiatan pariwisata
5. Kelembagaan (Institutions) yang memiliki kewenangan, tanggung jawab dan peran dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata.

Destinasi Wisata Kreatif

Cooper dkk (1993) menyatakan destinasi wisata merupakan salah satu elemen yang paling penting karena menjadi alasan orang-orang melakukan perjalanan wisata serta daya tarik yang ada di dalamnya akan menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan Gunn (1993), menyatakan kawasan wisata (destinasi) merupakan suatu tempat yang tidak saja menyediakan segala sesuatu yang dapat dilakukan pada tempat tersebut dan menjadi daya tarik yang memikat orang untuk berkunjung ke tempat tersebut. dari berbagai pendapat diatas destinasi wisata harusnya merupakan kawasan yang memiliki ciri khas atau keunikan agar dapat memberikan pesona atau daya tarik seorang pengunjung selama kunjungan dan bahkan dapat memikat lebih lama dengan berkunjung kembali pada destinasi tersebut.

Masyarakat kreatif dalam dunia pariwisata harus berbasis budaya lokal. Kolaborasi seni menjadi bagian penting dari proses ini sehingga komunitas tetap hidup walaupun pada saatnya meninggalkan tujuan wisatanya. Wisatawan saat ini mengubah pola perjalanan wisatanya dari buying product menjadi buying experience. Dari mass tourism menjadi responsible tourism. Ketika semula wisatawan cukup senang

berkunjung beramai-ramai ke suatu tempat hanya untuk sekedar berfoto, mereka kemudian mengubah tujuannya untuk mencoba memahami budaya setempat. Kunjungan wisata budaya, dengan melihat (dan mempelajari) galeri seni, kampung/desa wisata dan sebagainya akan menjadi *trend* baru saat ini.

Pengembangan sayap dalam destinasi pariwisata kreatif di berbagai wilayah dapat menampilkan hasil positif yang signifikan, antara lain berupa penyerapan ide kreatif untuk sebuah atraksi, penambahan atraksi untuk mengikuti kegiatan yang disajikan, hingga pencitraan wilayah di tingkat regional, nasional bahkan internasional, pencitraan muncul ketika suatu wilayah menjadi terkenal karena destinasi pariwisata kreatif yang dihasilkannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah yang ingin diteliti yang merupakan juga data. Penelitian kualitatif menunjukkan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, atau hubungan kekerabatan (Arifin, 2011: 30).

Metode pengkajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentunya melalui pendekatan kualitatif, dan disajikan dalam bentuk deskriptif, yang mana bahwasanya penelitian ini ditujukan untuk meriset dan menganalisis secara eksplisit bagaimana komunikasi pariwisata dalam mengembangkan pasar kreatif van der capellen oleh GenPi (Generasi Pesona Indonesia) Kabupaten Tanah Datar.

Subjek penelitian adalah manusia sebagai instrumen pendukung dan penelitian yang akan dilakukan. Berkaitan

dengan fokus penelusuran data dan bukti-bukti secara factual, dapat berupa data wawancara, reaksi dan tanggapan atau keterangan (Maleong, 2005:158). Pada penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan dengan teknik purposive dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono (2018: 126) menjelaskan bahwa purposive adalah teknik pengumpulan informan dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian kualitatif informan atau subjek penelitian yaitu orang-orang yang member informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Adapun subjek atau informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dengan menetapkan criteria tertentu, criteria yang ditetapkan yaitu:

1. Subjek memiliki pengetahuan yang cukup mumpuni mengenai bagaimana komunikasi pariwisata dalam mengembangkan pasar kreatif van der capellen dijadikan destinasi wisata kreatif oleh GenPi kabupaten tanah datar.
2. Subjek merupakan pihak-pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan dan pengembangan pasar kreatif van der capellen
3. Subjek yang bisa menilai strategi pariwisata. Informannya adalah Ketua GenPi Kabupaten Tanah Datar, Pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata, dan masyarakat yang pernah berkunjung.

Objek penelitian ini adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting dan menarik menjadi suatu yang akan diteliti berdasarkan penelitian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi pariwisata dalam mengembangkan pasar kreatif van der capellen dijadikan destinasi

wisata kreatif oleh GenPi kabupaten Tanah Datar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dengan mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang fenomena yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (Moehajir 1998: 104).

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara diolah kembali oleh peneliti yang kemudian memasuki reduksi data. Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian, dan penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang telah dikumpulkan menjadi beberapa bagian dengan kebutuhan tertentu, dimana data yang diperlukan diperkuat sedangkan data yang tidak diperlukan dibuang saja. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan, tergantung besarnya kumpulan-kumpulan catatan di lapangan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti dan tuntutan sponsor mempengaruhi tahap ini. Pembuktian kembali atau verifikasi dapat dilakukan untuk mencari pembenaran dan persetujuan, sehingga validitasnya dapat tercapai

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan dan fakta yang peneliti temukan selama melakukan proses penelitian dilapangan tentang apa yang melatarbelakangi pasar kreatif van der capellen dijadikan destinasi wisata kreatif kabupaten tanah datar karena

benteng fort van der capellen merupakan benteng yang pertama kali di bangun di Sumatra barat, Pasar van der capellen digagas dan dikelola oleh generai pesona Indonesia (GenPi) Tanah Datar dan didukung penuh pemerintah daerah melalui dinas pariwisata, pemuda dan olahraga kabupaten Tanah Datar yang menawarkan konsep pasar digital. Pasar digital yang berlokasi dibenteng peninggalan Belanda Fort Van der Capellen buka setiap hari minggu dari pagi sampai siang terbilang unik dengan menawarkan kepada pengunjung makanan spesifik Minangkabau yang bisa ditemui disatu lokasi, dengan suasana minang kabau tempo dulu serta tersedia spot-spot yang menarik di beberapa kesempatan dikolaborasi dengan acara seni pertunjukan seni tradisi.

Generasi Pesona Indonesia kabupaten tanah datar merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan didaerahnya, keberadaan GenPi tersebut perlu didukung dan di bina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi warga untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif.

Strategi komunikasi GenPi kabupaten tanah datar yaitu menanamkan kesadaran tentang nilai-nilai dari kepariwisataan di kabupaten tanah datar, meningkatkan SDM kemampuan untuk menunjang kewirausahaan, meningkatkan kesadaran berorganisasi bagi seluruh anggota GenPi kabupaten Tanah Datar, mewujudkan rasa kemandirian dan kebersamaan masyarakat.

Aspek komunikator yang menjembatani proses pengembangan pasar kreatif van der capellen adalah ketua GenPi kabupaten tanah datar itu sendiri yaitu pak Ade Firman, beliau yang menjadi komunikator atas pengembangan

pasar kreatif van der capellen ini. Pesan yang menjadi aspek kedua dalam mengembangkan pasar kreatif van der capellen ini tentunya tidak lepas dari keigianan masyarakat, sehingga media yang digunakan untuk mengembangkan pasar kreatif van der capellen ini adalah website, dan media sosial (Instagram, facebook, twitter), videotron, dan juga radio milik pemerintah daerah yang dikelola oleh dinas komunikasi dan informatika kabupaten Tanah Datar.

Semua kegiatan promosi yang telah dilakukan GenPi kabupaten tanah datar sangat gencar dilakukan demi tercapainya tujuan yang telah mereka sepakati bersama yaitu mewujudkan nilai-nilai sapta pesona bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan yang ada di kabupaten tanah datar dan manfaat nya bagi pembangunan daerah maupun kesejahteraan masyarakat, strategi komunikasi pariwisata pengembangan destinasi ini tidak berhenti sampai disini GenPi beserta pemerintah kembali merancang ulang hal yang akan dilakukan untuk menghidupkan kembali pasar van der capellen.

Perencanaan yang maksimal yang terus dirancang Generasi Pesona Indonesia tidak hanya mengembangkan tempat tujuan wisata namun juga mengembangkan kegiatan pariwisata untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. GenPi mampu mendorong dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan lingkungan dan daya tarik pasar van der capellen melalui upaya-upaya yaitu dengan mencari para wirausaha makanan, minuman dan aksesoris untuk dapat berjualan di pasar kreatif van der capellen para pedagang pun diarah kan bagaimana cara berjualan di pasar van der capellen. Melestarikan dan mempromosikan makanan dan minuman spesifik Kabupaten Tanah Datar (Minang Kabau). Menunjang

dan mendukung usaha-usaha pemerintah dalam meningkatkan kewirausahaan dan ketertiban, meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar pasar kreatif van der capellen.

Menurut Abidin, (2015) bahwa strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategic tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik oprasionalnya. Strategi komunikasi merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan suatu kegiatan, jika strategi komunikasi sukses maka tujuan maupun sasaran yang menjadi target dalam kegiatan tersebut dapat tercapai sesuai yang telah direncanakan. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (UU No. 10 Tahun 2009), dalam pariwisata tidak terlepas dengan adanya komunikasi. Strategi komunikasi pengembangan pariwisata akan dapat tercapai jika seluruh komponen yang berkaitan dengan pariwisata saling bahu membahu untuk agar tujuan yang direncanakan dapat tercapai.

Strategi pengembangan pemasaran dan promosi pariwisata yang dilakukan GenPi Kabupaten Tanah Datar dengan membuat sebuah website dan media sosial yang dapat diakses oleh setiap orang. Akun instagram @pasaravandercapellen masih konsisten dalam mempromosikan pasar van der capellen ini dapat terlihat dalam postingan terakhir mereka pada tanggal 25 Februari 2021 dengan kuranh lebih pengikut (followers), akun facebook dengan username @vandercapellen sekitar 3.500 mampir dalam akun tersebut.

Selain itu GenPi tanah datar juga mempromosikan lewat radio pemerintah daerah yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan informatika kabupaten tanah datar, videotron juga salah satu media dalam mempromosikan pasar van der capellen setiap event atau destinasi yang ada di kabupaten tanah datar akan ditampilkan di videotron tersebut dan yang terakhir GenPi mempromosikan pasar van der capellen melalu banner dan spanduk.

Destinasi kreatif van der capellen dikemas dengan sangat baik oleh GenPi mereka mampu menarik pengunjung untuk dapat bekunjung ke pasar kreatif van der capellen, pengunjung dapat dengan mudah menemukan makanan dan minuman khas minang kabau di satu tempat saja, yang membuat destinasi ini menjadi kreatif adalah alat tranksaksi di pasar ini bukanlah uang yang lazim kita gunakan pada umumnya alat transaksi dipasar ini menggunakan koin tang terbuat dari kayu yang apabila ditukarkan dengan rupiah koin tersebut berharga Rp. 2.500, dengan dihiasi pesona alam minang kabau dan kemegahan benteng fort van der capellen maka terciptalah destinasi kreatif ini berkat usaha dan kerja keras GenPi kabupaten Tanah datar.

Kegiatan promosi memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Ketika menyusun sebuah pesan yang berisi informasi maka GenPi harus memutuskan apa yang akan dikatakan, dan siapa yang harus mengatakan hal itu. GenPi juga harus memberikan perhatian yang lebih banyak pada isi pesan, bentuk pesan, dan struktur pesan. Seperti dalam model AIDDA dimana sebuah pesan yang dirancang oleh GenPi diciptakan untuk menimbulkan minat dan hasrat dalam pemikiran pengunjung. Setelah itu pengunjung akan memiliki keinginan dan mempertimbangkan keputusan untuk mengikuti pesan yang ditawarkan. Pada

tahap akhirnya, pengunjung akan bertindak dengan datang berkunjung ke destinasi wisata pasar van der capellen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Strategi komunikasi pariwisata GenPi dalam pengembangan pasar kreatif van der capellen Kabupaten Tanah Datar berupa strategi dengan perencanaan yang matang, ini dapat dibuktikan bahwa dapat dilihat awal GenPi dibentuk dan disahkan mereka langsung memikirkan satu buah konsep besar yang nantinya akan dijadikan representasi authentic minang kabau yang sesuai dengan brand terbaru Kabupaten Tanah Datar yaitu Tanah Datar Authentic Minang Kabau, ini dapat dilihat dari konsep yang telah mereka pikirkan dari jauh hari. Prestasi ini dapat mereka raih atas adanya kerjasama yang baik antara pemerintah daerah khususnya Dinas pariwisata, pemuda dan olahraga dengan GenPi dengan kerja sama yang baik mereka dapat menghasilkan produk yang dapat menaikkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan lebih lanjut mengenai komunikasi pariwisata dalam mengembangkan destinasi wisata di kabupaten tanah datar
2. Bagi pengelola pasar van der capellen untuk dapat menepati janjinya seperti yang telah pengelola upload di instagram @pasarvander capellen dengan caption bahwa pasar van der capellen akan segera dibuka dengan tampilan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ansofino. (2012). *Potensi Daya Tarik Obyek Pariwisata Dalam Pembangunan Ekonomi Sumatera Barat*. *Enonomica, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat* Vol 1 No 2.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Rineka Cipta.
- Bambang Sunaryo. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*: Pemasaran Dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Burhan, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Cooper, Chris. 1993. *Tourism: Principles & Practise*. England: Longman Group Limited.
- Hermantoro, H. (2011). *Creative-Based Tourism Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. Depok: Aditri.
- Lexy, M. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakarta: Rajagrafindo.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Muhadjir Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Afabeta.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.